

일본의 소자이(나카쇼쿠) 구입 및 이용실태

오사카지사 단신 52호 (2015.12.7)

소자이(나카쇼쿠) 정의

● 소자이(惣菜)란?

- > 점포 내에서 먹지 않고 가정이나 직장 등에 가지고 가서 먹는 식품을 가리킨다.
- “외식”과 가정에서 조리하는 “내식(肉食)”의 중간에 위치하는 조리가 끝난 테이크아웃 식품으로 “나카쇼쿠(中食)”라고도 불린다.
- 장기간 보존할 수 없고, 구입 당일부터 몇 일 안에 먹어야 하는 식품
- 냉동식품, 냉장식품, 레토르트 식품, 전자레인지 식품 등은 제외한다.

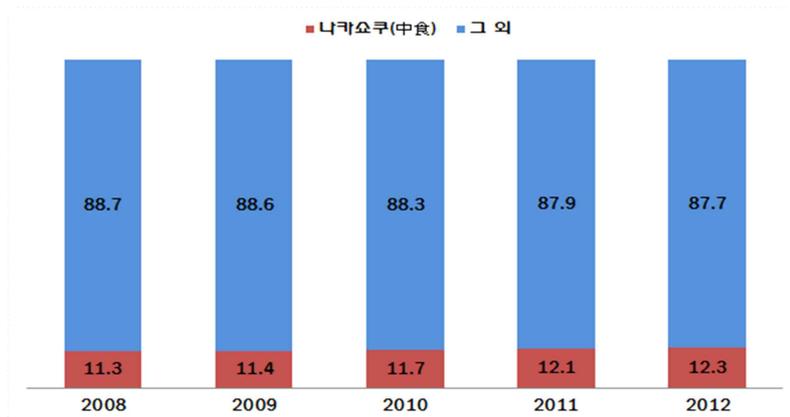
시장 현황

● 시대와 환경변화에 의한 소자이(나카쇼쿠) 수요

- 일본의 특징적인 사회구조의 하나인 여성들의 사회진출, 옛날에는 부부 중 남편이 일하러 가는 스타일이 주류였지만 90년대에 들어서자 맞벌이가 일반화되어 2013년4월에는 여성(15세~64세)의 취업률은 62.5%로 계속 증가 경향. 여성의 노동의욕 상승으로 결혼 후에도 일하고 싶다는 의향이 높아지고 있다.
- 또한 혼자서 사는 단독가구가 늘고 있다. 1980년대에 40%를 넘었었던 핵가족(부부와 자식) 가구수도 2010년에는 30%이하로 줄어들고 2025년에는 20%이하로 될 것으로 추측되고 한편 단신 가구수는 1980년 20%, 2010년에는 32%로 늘고 2025년에는 36%로 될 것으로 추측된다.
- 여성의 취업화, 단신가구의 증가, 초 고령화시대가 식의 외부화를 가속시

- 키고 있어 더욱 소자이(나카쇼쿠)의 수요를 높이고 있다고 볼 수 있다.
- 맛별이 세대나 단신가구, 고령자들이 집에서 조리하는 것은 시간적 · 신체적 부담이 크고, 남은 식재료를 폐기하는 것을 생각하면 경제적 손실도 작지만은 않다.
 - 또한 2011년의 동일본 대지진을 계기로 조리 하지 않아도 먹을 수 있는 소자이(나카쇼쿠)의 편리성이 널리 인지되어 여태까지 소자이(나카쇼쿠)를 먹을 기회가 적었던 고령자들이 편의점 등에서 구매할 기회가 늘었고, 더불어 슈퍼마켓이나 편의점에서 다양한 상품들이 잇달아 개발, 판매되어 소비자들의 관심이 높아짐으로서 소자이(나카쇼쿠)가 매년 증가 추세를 보이고 있다고 볼 수 있다.

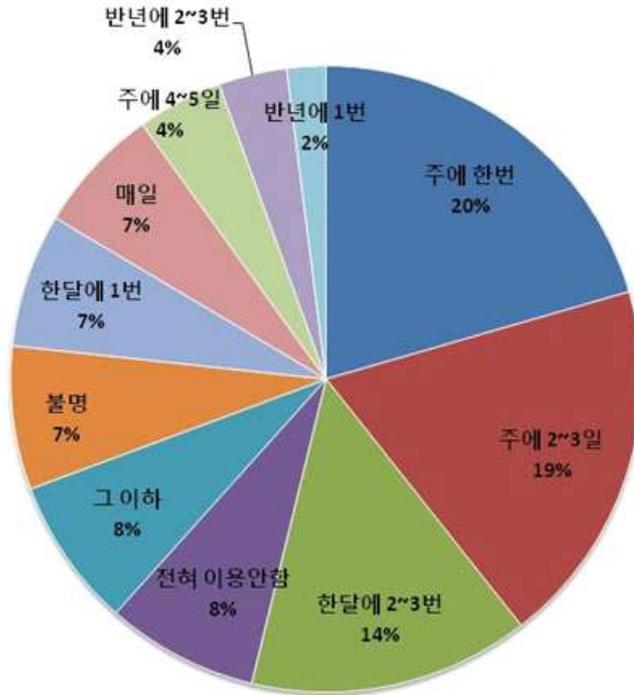
< 표1) 전체 식료품에서 나카쇼쿠가 차지하는 연간 지출 비율의 추이 >



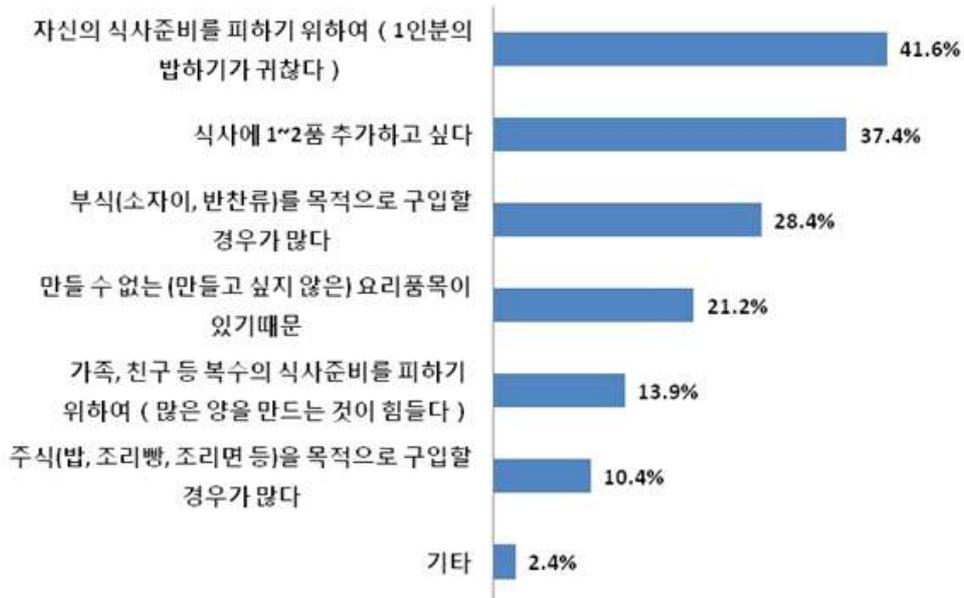
< 출처: 가계 조사 연감 >

시장 실태 분석

<소자이(나카쇼쿠)를 이용하는 빈도>

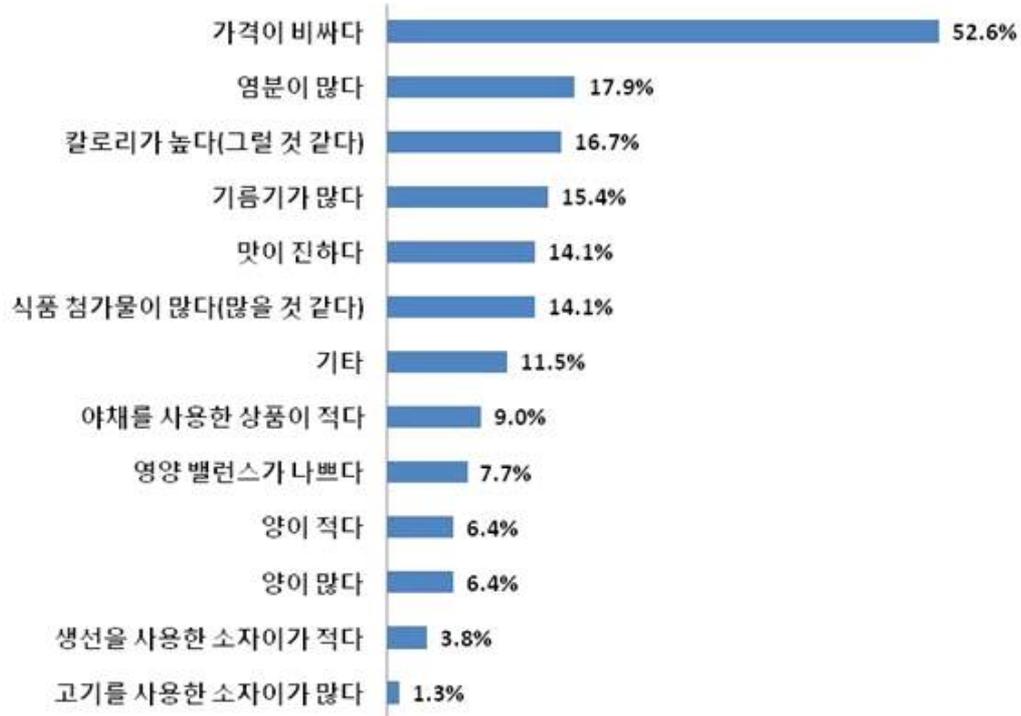


<소자이(나카쇼쿠)를 이용하는 목적>



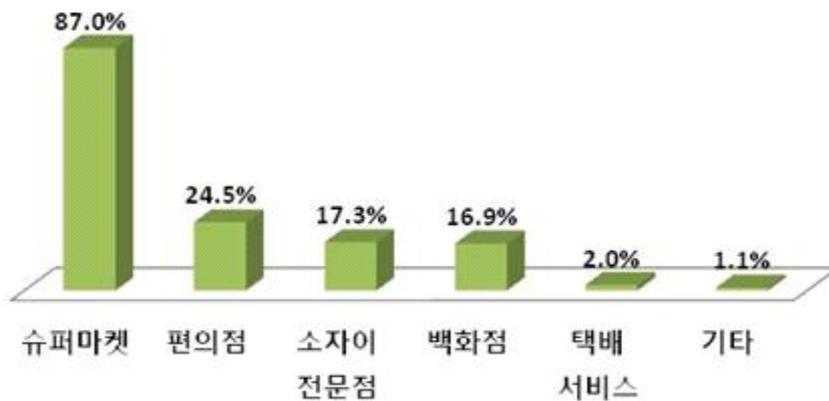
- 혼자 사는 사람들의 니즈가 높거나, 반찬 구색 맞추기, 영양 밸런스를 보충하는 목적으로 이용된다고 볼 수 있음.

<소자이(나카쇼쿠)를 이용하지 않은 이유>



- 한편 가격이 비싸다고 느끼는 소비자들이 많고, 건강에 대한 의견이 비교적 많아 조리과정이 안 보이는 소자이에 대한 불안도 조금 있는 것으로 보임.

<소자이(나카쇼쿠)를 구입하는 장소>



- 소자이를 구입하는 장소는 세대 상관없이 여러 사람들이 이용하는 슈퍼마켓이 90%가까이로 압도적.
- 두 번째로 이용자가 많은 편의점은 20대~40대의 비교적 젊은 세대들이 중심으로 이용.

<자주 구입하는 소자이(나카쇼쿠) 품목>



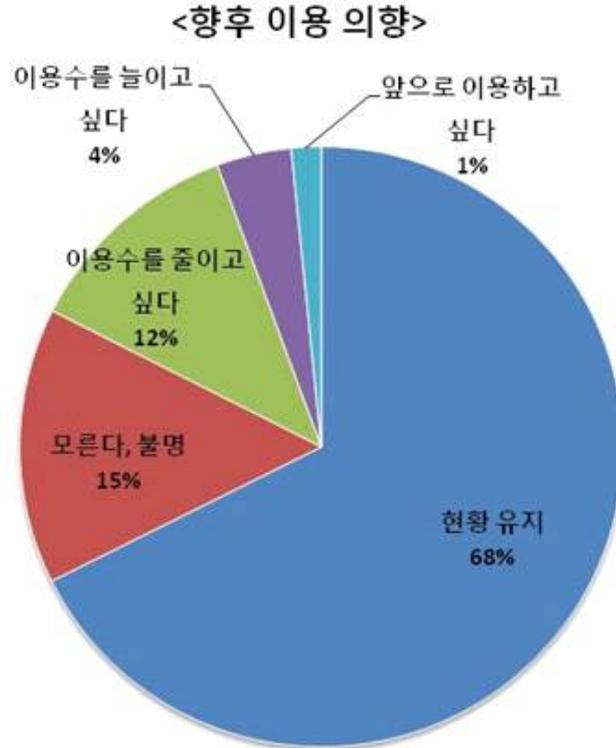
- 또한 자주 구입하는 소자이 품목으로는 튀김류가 70%로 제일 높아, 최근에는 기름으로 부엌이 더러워지는 것이 싫어서 집에서 튀김요리를 피하는 경향이 많다고 볼 수 있음.

<소자이(나카쇼쿠)를 구입할 때 중요시하는 점>



- 소자이를 구입할 때 중요시하는 점을 보면 싸고 맛있는 소자이가 지지받고 있는 것을 알 수 있음.

시장 전망



- 일본에서는 소자이(나카쇼쿠)를 일상적으로 이용하는 사람들이 반수 이상을 차지해 안정적 수요를 획득. 단, 가격과 건강에 대한 불안을 느끼고 있는 사람도 적지 않다.
- 최근에는 소비자의 니즈에 맞춰 저가격화와 부가가치화의 양극화가 명확해질 것으로 보인다. 조금이라도 싼 소자이를 요구하는 사람이 있는 반면 비싸도 맛있는 소자이를 요구하는 사람들이 늘어나고 있어 향후 각 방면에서 소비자의 요구에 맞춘 상품개발과 마케팅이 활성화 될 것으로 예상된다.

시시점

- 일본에서는 이제 한국 음식이 정착하고 있어 시간이 지날수록 맛있어지는, 미용과 건강에 좋은, “일본산”이 아닌 “한국산” 김치를 어필하여 그 한국산 김치로 소자이 등 다양한 한국요리를 전개, 상품 개발 필요.
- 소자이 시장 진입을 위해서는 슈퍼나 편의점 등 판매점내에서 조리하기 쉽도록 반 가공된 업무용 제품의 확대가 필요함. 일례로 창란김밥을 쉽게 만들 수 있도록 업무용 튜브형 창란젓갈제품이 좋은 사례가 될 수 있다.

* 참고:(주)야노경제연구소, (사)일본소자이협회

[문의 : 오사카지사 문추옥 / moonchook@atcenter.or.jp]